

Н.П.Куш, О.М.Мамалига

Кіровоградський національний технічний університет, м. Кіровоград

Директ-маркетинг: необхідність активізації в сучасних умовах

Найбільш давньою формою комерційних комунікацій є усне звернення продавця безпосередньо до потенційного покупця з метою продати йому товар. В сучасних умовах даний тип формування зв'язків з цільовими аудиторіями визначається як прямий маркетинг (direct marketing, директ-маркетинг, дайрект-маркетинг, ДМ, ДМ).

Академічне, «класичне» визначення прямого маркетингу дано американськими фахівцями М.Стоуном, Д.Дейвисом і Е.Бондом: «Прямий маркетинг – це сплановане, безперервне здійснення обліку, аналізу і спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженої у вигляді прямої відповіді, з метою розробки майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі» [1, с. 9].

Німецький вчений у сфері директ-маркетингу Зігмунд Фегеле визначає ДМ «як будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача: або у вигляді прямого замовлення на товар і послугу, або у вигляді запиту на подальшу інформацію, або у вигляді звернення за послугою (товаром) до офісу (магазину)» [2, с. 5].

Ще одне, менш суворе визначення належить класику маркетингу Філіпу Котлеру: «Прямий маркетинг складається із прямих комунікацій з турботливо відібраним визначеним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук» [3, с. 1011].

На американському довідковому сайті *answers.com* відзначається, що директ-маркетинг являє собою продаж за допомогою прямих контактів з потенційними покупцями. Директ-маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу тим, що результати просування є вимірюваними через наявність реакції-відповіді. ДМ також тісно пов'язаний з використанням різних баз даних. Директ-маркетинг є більш персоналізованим засобом просування у порівнянні з рекламою. Оператори ДМ часто вибирають конкретних осіб, яким буде направлено промпослання, а іноді й отримувачів відгуків у відповідь [4].

Спеціалізований російський довідковий сайт *glossary.ru* наводить таке визначення: «Прямий маркетинг – інтерактивний маркетинг, в якому використовується один або декілька засобів комунікацій з метою отримання вимірюваної прямої відповіді на пропозицію купівлі» [5].

Український вчений, фахівець з теорії комунікацій і державного управління рекламою Є.В.Ромат вважає, що прямий маркетинг можна визначити як безпосередню (за відсутності проміжних ланок) інтерактивну взаємодію продавця/виробника і споживача в процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємовідносин між ними в рамках вирішення маркетингових задач продавця [6, с. 194-195].

Планованою реакцією-відповіддю комунікації директ-маркетингу можуть бути безпосередній продаж товару, звернення за додатковою інформацією і за консультаціями до комунікатора.

Отже, прямий маркетинг може розглядатися, з одного боку, як засіб налагодження планованих взаємовідносин з покупцем, а з іншого – як безпосереднє здійснення збутових операцій, забезпечення необхідного передпродажного обслуговування і т.ін. Цей другий підхід дозволяє розглядати директ маркетинг як одну з форм прямого збуту (канал розподілу

нульового рівня).

Директ-маркетинг на сучасному етапі є одним з найбільш стрімко зростаючих напрямків не тільки маркетингових комунікацій, але й всієї маркетингової діяльності в цілому. Якщо умовно поділити маркетинговий бюджет на «класичний» маркетинг і директ-маркетинг, то співвідношення між ними у 2006 році складало в розвинутих країнах Західної Європи, відповідно, 50-60% до 50-40%, в середньому по країнах Східної Європи – 80% до 20%, в Україні у 2005 році – 86-88% до 14-12%.

За прогнозами експертів, у найближчі роки і на пострадянському просторі кардинально зросте питома вага продажів за допомогою директ-маркетингу в загальному обсязі збуту. Очікується, що ДМ серйозно потіснить рекламу як головний засіб маркетингових комунікацій вітчизняних фірм-виробників з індивідуальними споживачами. Однією з головних причин цього є реалізація глобальної тенденції таргетування та індивідуалізації маркетингу. Крім того, на даний процес впливає постійно знижувана комунікаційна та економічна ефективність використання засобів реклами.

Фактором, що сприяє підвищенню ролі директ-маркетингу і зростанню його частки в комунікаційному бюджеті, є також вдосконалення інструментарію ДМ. В першу чергу це стосується широкого впровадження в практику директ-маркетингу новітніх інформаційних технологій. З їх допомогою стає реальним створення розгалужених баз даних, врахування специфіки кожного з численних клієнтів, фіксування всіх принципово важливих подій в історії взаємин із клієнтами. Крім того, розвиток інструментів Інтернету і мобільного зв'язку дозволяє максимально сконцентрувати комунікації на конкретних клієнтах та активізувати зворотний зв'язок. Особливого значення названі фактори набули в умовах сьогодишньої економічної кризи.

Можна відзначити, що на ринку виробничих споживачів директ-маркетинг досить давно зайняв лідируючі позиції.

Стрімкі темпи зростання напрямків директ-маркетингу в світі і, зокрема, в країнах Східної Європи стали наслідком незаперечних переваг ДМ.

Серед основних комунікаційних цілей, що ефективно досягаються за допомогою засобів ДМ, необхідно назвати:

- привернення уваги одержувача;
- утримання споживача у сфері впливу комунікатора
- розвиток довготривалих особистісних стосунків з одержувачем;
- стимулювання акту купівлі та створення передумов для численних повторних покупок;
- у деяких випадках - вивчення реакції споживача на той чи інший товар (можливість безпосереднього отримання цінної маркетингової інформації)

Директ-маркетинг - це маркетинг пошани. Керівники проектів зобов'язані поважати своїх клієнтів, щоб забезпечити їх повторні покупки. Якщо довіра присутня, то клієнти, в свою чергу, забезпечують оптимальні продажі товарів. Тому потрібно впроваджувати кращі практики, давати споживачам гарантії якісного обслуговування, забезпечувати споживачам можливість повернення товару, а також те, що їм будуть повернені кошти і попередній рівень довіри і упевненості. На керівників проектів лежить також відповідальність за забезпечення сумлінності конкуренції між компаніями.

Умовно можна виділити наступні основні види прямого маркетингу:

- ♦ особистий (персональний) продаж;
- ♦ директ-мейл маркетинг;
- ♦ каталог-маркетинг;
- ♦ телемаркетинг (телефон-маркетинг);
- ♦ інтернет-маркетинг, використання в якості каналу комунікації коштів комп'ютерного зв'язку;
- ♦ інтерактивний мобільний маркетинг;

♦ інтерактивний телевізійний маркетинг.

За перспективністю ринків директ-маркетингу в Східній Європі Україна посідає п'яте із семи місць, але, на думку експертів, у неї є всі необхідні передумови і можливості стати лідером країн, де варто вкладати інвестиції.

Обсяг і структура українського ринку директ-маркетингу по сегментах на протязі 2007-2009 років відображені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Обсяг ринку директ-маркетингу в Україні по окремих сегментах у 2007-2009 роках.

№ п/п	Сегмент	2007 рік, млн.грн.	2008 рік, млн.грн.	2009 рік, млн.грн.	Прогноз на 2010 рік, млн.грн.
1	Безадресний директ-мейл	171,80	177,50	196,67	233,00
2	Адресний директ-мейл	181,00	186,70	166,67	200,00
3	Вкладка у ЗМІ та інші інструменти	42,10	42,50	28,33	29,00
4	Вирбництво матеріалів для адресного директ-мейл,	248,30	250,00	215,00	233,00
5	Послуги колл-центров, без вартості послуг телефонного зв'язку	25,30	90,00	126,00	132,00
6	Ринок адресних баз даних	10,50	10,80	5,83	6,00
7	Креатив, консалтинг, менеджмент проектів	21,00	25,80	34,17	42,00
	Обсяг ДМ – всього	700,00	783,30	772,67	875,00

Найпоширенішим в Україні є безадресний директ-мейл, а саме послуги, пов'язані з доставкою рекламних матеріалів у всі підряд офіси чи у квартири і поширення їх на перехрестях, у місцях масового скупчення людей. Значна частка доставки здійснюється “In-house”, тобто власними силами підприємств-замовників. Серед замовників найбільшу питому вагу займають політичні партії та громадські організації, фінансовий і страховий сектор, оператори зв'язку, рекламно-інформаційні газети. Основними каналами поширення мейлінгових пакетів залишаються Укрпошта і поштово-кур'єрські служби з наростанням використання електронної пошти, мобільного зв'язку, поєднання з діловою розсилкою.

Використання електронних каналів у директ-маркетингу в Україні свідчить про його переваги порівняно з іншими, серед яких високий рівень охоплення аудиторії, низькі часові та грошові витрати, наявність прямого доступу, що дає змогу встановлювати довготривалий діалог між підприємством і споживачами.

На наступному етапі розвитку адресного директ-мейлу очікується його поширення на сферу послуг, фінансовий сектор операторів зв'язку. Передбачається екстенсивний ріст цього сегмента на 7–15 %. Тому серед проектів на ринку кол-центрів – активізація підприємств дистанційної торгівлі та мобільного зв'язку.

Ринок вкладок, тобто послуг із розміщення рекламних матеріалів у періодичних виданнях та діловій кореспонденції не набув масового характеру через високу вартість вкладування.

В Україні в останні роки спостерігається стрімкий розвиток кол-центрів, які здійснюють сервіс дзвінків і налагоджують прямі відносини з клієнтами через миттєву реакцію останніх. Впровадження CRM –технологій у кол-центрах дало змогу збільшити обсяги повторних і перехресних продажів і перетворитися на контакт-центри, які працюють за принципом 7/24/365 та надають повний цикл обслуговування з веденням баз даних. Сучасні контакт-центри надають такі послуги, як проведення телефонних опитувань; забезпечення виведення нових товарів на ринок; консолідація інформації по

маркетингових акціях з подальшим оцінюванням їхньої ефективності; технічна підтримка, консультування та обслуговування клієнтів; збирання та аналізування статистики тощо [7, ст.226].

Сьогодні в Україні функціонує до півтора десятка професійно організованих контакт-центрів, які обслуговують переважно клієнтів фінансового та страхового секторів. Передбачається подальший розвиток вітчизняних контакт-центрів, розширення кількості виконуваних функцій, спеціалізація на обслуговуванні клієнтів із певних сегментів тощо.

Зростання рівня застосування директ-маркетингу в Україні пояснюється такими чинниками, як: підвищення рівня попиту на послуги прямої реклами; загострення конкуренції на ринкових сегментах; перенасичення рекламного простору і медіаінфляція традиційних каналів комунікацій; розвиток індустрії дистанційної торгівлі та мобільного зв'язку; поява на ринку спеціалізованих агенцій та організацій, які надають послуги з директ-маркетингу та продажів адресних баз даних; необхідність налагодження особистісного контакту зі споживачами; впровадження концепції управління відносинами з клієнтами.

Дія всіх цих чинників активізувалася в умовах економічного спаду. На цьому тлі висока ефективність грамотного директ-маркетингу перетворює його на привабливий і доступний засіб вирішення багатьох комунікаційних і збутових проблем.

Список літератури

1. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Є. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Минск: Амалфея, 1998.
2. Фегеле З. Директ-маркетинг. М.: АО «Интерэкспорт», 1998.
3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К.; М.; СПб.: Вильямс, 1998.
4. Direct Marketing:// www.answers.com
5. Прямой маркетинг // glossary.ru
6. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. –512 с.
7. Дубоделова А.В., Юринець О.В. Особливості та проблеми вітчизняного директ-маркетингу//Вісник Національного університету «Львівська політехніка».-2008.

Одержано 17.05.10